

ДАБЕЖА В. В.

ИЗУЧЕНИЕ ФЕНОМЕНА ВИРУСНОЙ ИНФОРМАЦИИ: К ИСТОРИИ ВОПРОСА

Аннотация: Краткая хронология изучения феномена вирусной информации.

Ключевые слова: виральность, вирусная информация, мем, медиавирус.

Dabezha V. V.

THE STUDY OF THE PHENOMENON OF VIRAL INFORMATION: THE HISTORY OF THE ISSUE

Abstract: The article presents a brief chronology of the study of the phenomenon of viral information.

Keywords: virality, viral information, meme, media virus.

В конце XIX в. были изобретены новые средства связи (телеграф, телефон, радио), увеличились тиражи книг и газет, что привело к интенсификации информационных потоков: количество информации и скорость ее передачи возросли в десятки раз. Конечно, о массовой коммуникации в современном ее понимании тогда и речи быть не могло, но именно в это время возникают теории общего информационного поля (ноосферы) В. И. Вернадского и коллективного бессознательного К. Юнга. И поскольку уже тогда привлекала внимание ценность информации как важнейшего фактора дальнейшего развития человечества, многие исследователи начали изучать ее воздействие на сознание и бессознательное как коллективов, так и отдельных индивидов. О «психической заразе» говорил в то же время В. М. Бехтерев, о «заразительности толпы» – Г. Лебон.

Однако со времен Лебона и Бехтерева прошел почти век, прежде чем витавшую в воздухе идею в 1976 г. сумел раскрыть английский биолог Ричард Докинз в своем фундаментальном труде «Эгоистичный ген» (впервые на русском языке эта книга вышла лишь в 1993 г.). Докинз ввел термин «мем» для обозначения единицы культурного наследия. Сейчас уже можно констатировать, что мемы – скорее, единицы вирусной информации, да и сам автор говорит о них как о паразитах, вирусах: «Посадив в мой разум плодовитый мем, вы буквально поселили в нем паразита, превратив тем самым разум в носителя, где происходит размножение этого мема точно так же, как размножается какой-нибудь вирус, ведущий паразитическое существование в генетическом аппарате клетки-хозяина» [4, с. 295–296]. Сравнивая мемы с генами, называя их те, и другие репликаторами, Докинз утверждает, что мемы переходят из одного мозга в другой при помощи процесса имитации, а их выживаемости способствуют такие качества, как долговечность, плодовитость и точность копирования. По сути, Ричард Докинз заложил основы меметики: он указал на явление – мемы, проанализировал механизм их виральности и определил условия их существования в ноосфере.

Многие из современников Докинза независимо от него ввели практически аналогичные по смыслу термины. Эдвард Уилсон и Чарльз Ламсден в эти же годы предложили концепцию культургена, которая тоже построена на аналогии

механизмов передачи генетической и культурной информации. А. Моль, описывая в своей книге «Социодинамика культуры» (1967) мозаичную культуру, которую создают СМИ, вводит понятие культураны (элементарной частицы культуры), под которым он понимал некое сообщение (научную, художественную, нравственную, религиозную и прочую информацию, заключенную в продуктах интеллектуальной деятельности людей), которое передается от создателя к потребителю средствами массовой коммуникации. (В этой же работе Моль, снова возвращаясь к идеям В. И. Вернадского, указывает на два типа социокультурных таблиц: «память мира» как таблицу всех человеческих знаний (которую можно трактовать как ноосферу) и собственно социокультурную таблицу конкретного общества как непрерывный поток сообщений в средствах массовой коммуникации – прим. авт.).

«Если идею подхватывают, она распространяется, передаваясь от одного мозга к другому», – эти слова Р. Докинза оказались пророческими. Его книга оказала огромное влияние на все последующее изучение феномена вирусной информации и вдохновила многих исследователей на создание таких же фундаментальных трудов.

В конце 80-х – начале 90-х гг. XX в. снова происходят кардинальные перемены как в общественном сознании, так и в технической области передачи информации. Людей интересуют не полеты на Луну, а реклама, маркетинг и PR как инструменты обогащения и доступа к политической власти. Появляется термин «вирусный маркетинг». Развитие вирусного маркетинга порождает такое явление, как вирусное видео. Первым вирусным видеороликом в интернете признан «Дух Рождества» («The Spirit of Christmas»), снятый в 1995 г. До появления YouTube пользователи пересылали друг другу ролики по электронной почте.

Развивается интернет, а вместе с ней умы будоражат компьютерные вирусы, хакеры, взломы. Одной из главных медицинских проблем общества становится вирус иммунодефицита человека. Вирусы повсюду, в научной и даже художественной литературе. В 1990 г. опубликован фантастический роман Майкла Флинна «В стране слепых» о тайных обществах, которые с помощью накопленных исторических знаний и математических формул прогнозируют будущее страны и всего мира, корректируют его, вбрасывая в массы людей различные идеи, так называемые идеоны (по аналогии с элементарными частицами – протонами, электронами).

Важным этапом в истории изучения вирусной информации стала опубликованная в 1992 г. статья бельгийского философа Фрэнсиса Хейлигена, заголовок которой – «Эгоистичные мемы и эволюция кооперации» – прямо указывает на продолжение развития идей Докинза. Хейлиген описал четыре стадии развития мема с момента его возникновения и до момента его вирусного распространения: ассимиляцию, сохранение, выражение и трансмиссию [8]. Кроме того, он ввел термин «сильные мемы» для обозначения наиболее удачных и быстро распространяющихся. В более поздних своих работах 1997–1998 гг. Ф. Хейлиген выделил и обосновал «характеристики успешных идей», т. е., по сути, признаки потенциально вирусной информации: инвариантность, контрастность, подконтрольность, индивидуальная полезность, простота, соответствие убеждениям

индивида, новизна, публичность, экспрессивность, формальность, коллективная полезность, конформизм, влияние авторитета.

К 1998 г. термин вошел в английский язык и впервые появился в Оксфордском английском словаре (Oxford English Dictionary). Понятию было дано следующее определение: «Meme (mi:m), сущ. биол. (сокращённое от *mimeme*... то, что имитирует, или подражание гену) – элемент культуры, передаваемый не генетическим путем, в частности через имитацию» [цит. по: 1]

Параллельно с Хейлигеном идеи Докинза начал развивать американский медиавед Дуглас Рашкофф. В 1994 г. выходит его книга «Медиавирус! Тайные послания в популярной культуре» (первое издание на русском языке – в 2003 г.). В отличие от Докинза Рашкофф особо изучает среду распространения мема – СМИ, интернет, медиа [6].

В результате синтеза концепций Докинза и Рашкоффа появился новый термин «интернет-мем» – мем, вирусно самораспространяющийся через интернет.

В 1996 г. выходят книги двух авторов, определивших развитие современной меметики: «Психические вирусы» Ричарда Броуди (на русском языке – в 2002 г.) и «Мысленная зараза: как верования распространяются в обществе» Аарона Линча, причем Линч разработал свою теорию независимо от других исследователей, узнав об «Эгоистичном гене» Докинза лишь незадолго до публикации своего труда.

Говоря об опасности заражения психическим вирусом, Броуди определяет его как хранящуюся в человеческом уме и передающуюся в процессе общения единицу ложной информации, а также указывает на некоторые источники заражения: телевидение, поп-музыку, образование, религию и даже общение с друзьями и коллегами [2].

Эта тема заинтересовала английского психолога Сьюзен Блэкмор, которая представила результаты своих исследований в книге «Машина мемов», изданной в 1999 г. с предисловием Р. Докинза. Автор выделила три типа репликаторов, или объектов, которые копируют сами себя: первые репликаторы, по Блэкмор, – это гены; вторые – мемы: структуры, передающиеся из сознания одного человека в сознание другого; третьи – информационные структуры, которые распространяются в среде, созданной без непосредственного участия человека, в пространстве взаимодействующих технических устройств. Блэкмор называет их т-мемами, или техномемами (в некоторых вариантах переводов техномемы обозначены термином «темы», что, на наш взгляд, приводит к нежелательной омонимии – *прим. авт.*) [7].

Около 10 лет (с 2000 по 2010 гг. – период интенсивного развития интернета и социальных сетей) понадобилось исследователям, чтобы проанализировать виральность интернет-контента, а также возможности применения вирусной информации в той или иной области. Появляется книга Роберта Аунгера «Электронический мем. Новая теория о том, как мы думаем» (2002), где концепция мемов использована для анализа пространства культуры, а также статья Хоки Ситунг-кира «Себялюбивые мемы: культура как комплексная система адаптации» (2004), в которой мемы рассматриваются как единицы культурной эволюции и сделана попытка установить законы их распространения в пространстве.

В 2005 г. (в России – в 2007 г.) был запущен крупнейший на сегодняшний день видеохостинг YouTube, и главным предметом изучения стало вирусное видео, точнее, методика целенаправленного создания вирусных видеороликов, особенно рекламных. В этот же период, т. е. спустя 10–30 лет после своей «мировой премьеры» были переведены и опубликованы на русском языке многие из указанных нами ранее основополагающих работ зарубежных ученых. Вирусная информация, мемы и механизмы их распространения привлекли внимание таких отечественных медиапрактиков, как М. А. Кронгауз, В. М. Березин, А. А. Романов, Р. Р. Толстяков, Ю. В. Щурина, А. Р. Кожаринова, С. В. Канашина.

В 2011 г. журналист, специалист в сфере массовых коммуникаций А. Мирошниченко в книге «Когда умрут газеты» ввел и обосновал понятие «вирусный редактор», которым обозначает «распределенное существо, похожее на нейронную сеть, каждая ячейка которой (блогер, пользователь интернета) осуществляет микроредактуру в процессе вирусного распространения информации» [5, с. 110].

В последнее время появились термины «вирусный дизайн» и «вирусное аудио». Вирусный дизайн привлекает внимание специалистов по рекламе, веб-разработчиков и создателей мобильных приложений. Фундаментальных трудов, раскрывающих этот аспект вирусной информации, пока нет, известен, например Люк Вроблевски (<http://www.lukew.com/>), который работают в этом направлении.

Вирусное аудио также не изучено и до сих пор рассматривается лишь как компонент (триггер) вирусного видео. Однако предпринимаются попытки описания и классификации этого явления [3].

Среди последних зарубежных трудов, посвященных вирусной информации, – «Стать виральным» (2013) Карин Нахон и Джеффа Хэмсли и «Заразительный. Психология сарафанного радио» (2014) Йоны Бергера.

Таким образом, в изучении феномена вирусной информации можно выделить несколько этапов (их названия условны):

1. ноосферный (конец XIX – начало XX в.) – возникновение идей о едином информационном поле и психической заразе, которая распространяется путем восприятия различной информации;
2. меметический (70-е гг. XX в. – 2000 г.) – введение в научный оборот термина «мем», возникновение и развитие меметики;
3. сетевой (с 2009–2010 гг. по настоящее время) – распространение вирусной информации в интернете (социальных сетях, интернет-изданиях, блогах).

ЛИТЕРАТУРА

1. Блэкмор С. Эволюция меметических машин [Электронный ресурс]. URL: <http://www.susanblackmore.co.uk/conferences/OntopsychRu.htm>.
2. Броуди Р. Психические вирусы. М., 2002.
3. Дабжа В. В. Классификация сетевого вирусного аудиоконтента // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. 2016. № 7/8. С. 5–6
4. Докинз Р. Эгоистичный ген. М., 2016.
5. Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М., 2011.
6. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание. Екатеринбург, 2003.
7. Blackmore S. The Meme Machine. Oxford University Press, 1999.
8. Heylighen F. Selfish Memes and the Evolution of Cooperation // Journal of Ideas. 1992. Vol. 2.